

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Dalam penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 106 dengan subyek yaitu Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah.
2. Karakteristik kategori produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah.
3. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah.
4. Kebutuhan mencari variasi tidak memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah. Jenis moderasi yang dihasilkan dari analisis yang dilakukan yaitu kebutuhan mencari variasi memiliki jenis prediktor moderasi, artinya bahwa variabel moderasi ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk.

5. Kebutuhan mencari variasi tidak memoderasi pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek produk krim wajah. Jenis moderasi yang dihasilkan dari analisis yang dilakukan yaitu kebutuhan mencari variasi memiliki jenis prediktor moderasi, artinya bahwa variabel moderasi ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk.

B. Keterbatasan Penelitian

Sampel penelitian masih terbatas pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sehingga perlu diperluas dengan sampel yang lebih representatif.

C. Saran

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 39,1 yang artinya model ini hanya mampu menjelaskan variabel keputusan perpindahan merek sebesar 39,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Sehingga untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Selain itu, dilihat dari hasil pengujian moderasi dimana variabel kebutuhan mencari variasi masih sangat lemah dalam melakukan moderasi sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu memperhatikan variabel-variabel lain untuk dapat menjadi moderasi yang kuat untuk mempengaruhi keputusan perpindahan merek.